

# Indústrias culturais e criativas em destinos turísticos: comparando quatro regiões da Europa<sup>1</sup>

*Ana Rita Cruz*

Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), DINÂMIA'CET-IUL, Lisboa, Portugal

*Pedro Costa*

Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), DINÂMIA'CET-IUL, Lisboa, Portugal

*João Filipe Marques*

Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações e Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, Faro, Portugal

Recebido: 15/05/2015 Versão revisada (entregue): 10/03/2016 Aprovado: 11/04/2016

## Resumo

Partindo do debate sobre as interligações entre territórios criativos, cultura, turismo e políticas de promoção da criatividade, o artigo analisa as condições que favorecem o desenvolvimento de indústrias culturais e criativas, bem como a atração da classe criativa em destinos turísticos. A análise baseia-se em estudos de caso, procurando fornecer pistas para o desenvolvimento do Algarve (Portugal), comparando-o a outras regiões da Europa, destinos turísticos reconhecidos e que conseguiram criar sinergias entre as atividades culturais e criativas e o turismo. A análise comparativa inclui os casos de Málaga (Espanha), Graz (Áustria) e Cardiff (Reino Unido), dando ênfase ao ambiente criativo e às dimensões relacionadas com infraestruturas, governança, mercados e outros fatores intangíveis. O artigo conclui identificando implicações para as políticas públicas potenciarem a criatividade regional em destinos turísticos.

**Palavras-chave** | Classe criativa; estudos de caso; Europa; indústrias culturais e criativas; turismo.

**Código JEL** | L83; O15; R11.

---

<sup>1</sup> Uma versão preliminar deste artigo foi publicada no Livro de Atas do 1º Congresso da Associação Internacional das Ciências Sociais e Humanas em Língua Portuguesa 2015.

## **CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES ON TOURIST DESTINATIONS: COMPARING FOUR REGIONS IN EUROPE**

### **Abstract**

Departing from the debate about the connections among creative territories, culture, tourism and creative-based policies, this article analyzes conditions that promote the development of cultural and creative industries as well as the attraction of the creative class to tourism destinations. The analysis includes case studies of regions in Europe, recognized tourism destinations that managed creating synergies between the cultural and creative activities and tourism, to provide insights to the case of Algarve (Portugal). The comparative analysis focuses the cases of Malaga (Spain), Graz (Austria) and Cardiff (UK), emphasizing the creative environment and dimensions related to infrastructure, governance, markets and other intangible factors. The article concludes to policy implications, enhancing regional creativity in tourism destinations.

**Keywords** | Case study; creative class; cultural and creative industries; tourism.

**JEL-Code** | L83; O15; R11.

## **LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS EN DESTINOS TURÍSTICOS: COMPARANDO CUATRO REGIONES DE EUROPA**

### **Resumen**

Basado en el debate sobre los vínculos entre territorios creativos, la cultura, el turismo y las políticas de promoción de la creatividad, el artículo analiza las condiciones que favorecen el desarrollo de las industrias culturales y creativas y la atracción de la clase creativa en los destinos turísticos. El análisis se basa en estudios de casos que tratan de proporcionar pistas sobre el desarrollo del Algarve (Portugal), comparándola con otras regiones en Europa, reconocidos destinos turísticos que lograran crear sinergias entre las actividades culturales y creativas y el turismo. El análisis comparativo incluye casos de Málaga (España), Graz (Austria) y Cardiff (Reino Unido), subrayando el entorno creativo y las dimensiones relacionadas con la infraestructura, la gobernanza, los mercados y otros factores intangibles. El artículo concluye identificando las implicaciones para que las políticas públicas potencien la creatividad regional en los destinos turísticos.

**Palabras-clave** | Clase creativa; estudios de caso; industrias culturales y creativas; turismo.

**Código JEL** | L83; O15; R11.

### **Introdução**

A relação entre cultura, criatividade e desenvolvimento territorial tem sido alvo de atenção quer por parte de um conjunto alargado de abordagens científicas, quer por parte das políticas públicas (COSTA, 2002). Nos últimos anos, o centro desta atenção tem sido dominado por um conjunto vasto de abordagens que conferem relevância socioeconômica às artes e à cultura, ao crescimento das indústrias

culturais e criativas (ICC), ao florescimento da cidade criativa e à emergência da classe criativa.

Uma das questões mais discutidas pela literatura especializada é a tendência para a concentração geográfica da criatividade (COSTA, 2002, 2008; COSTA; VASCONCELOS; SUGAHARA, 2011; SCOTT, 2000, 2006, 2014). De entre diversos fatores que estão na raiz do fenômeno, interessa-nos aqui sublinhar dois, de caráter distinto, que têm sido muito destacados na literatura recente. O primeiro é que a “classe criativa” tende a ser atraída para determinados lugares (FLORIDA, 2002). As pessoas “criativas” deslocam-se para os centros de criatividade que são também os lugares onde gostam de viver; são “*shiny happy places*” (FLORIDA, 2008), lugares que reúnem condições associadas a uma vida social estimulante e a amenidades que favorecem a variedade de gostos e interesses da classe criativa durante as várias fases da vida: a vida noturna, os recursos naturais, um bom clima, baixos níveis de poluição, oportunidades de mobilidade laboral e de reconhecimento profissional, infraestruturas de apoio, como creches e hospitais (aspectos não isentos de contestação, por exemplo, em estudos empíricos como o do projeto transnacional europeu ACRE – p.e. Musterd, 2009).

O segundo fator de concentração espacial das indústrias culturais e criativas são as “economias de localização” – na perspectiva de Alfred Marshall (MARSHALL, 1920) –, ou seja, com existência de massa crítica em termos organizacionais e institucionais, com o acesso das empresas às infraestruturas coletivas e aos recursos disponíveis (como o mercado de trabalho especializado) e com os acréscimos de confiança gerados pela proximidade indutora de transações entre atores. Por outro lado, a criatividade também beneficia das “economias de urbanização”. Na perspectiva assumida por Jane Jacobs, a concentração promove a diversificação, expondo uma mais ampla gama de gostos e produções. Um dos contributos desta autora (JACOBS, 1961) foi ter reconhecido a importância da diversidade e da combinação das utilizações do espaço urbano, vinda já dos clássicos da sociologia urbana e da geografia. Apesar da tendência para se concentrarem em grandes cidades (COSTA, 2002), a cultura e a criatividade não têm sido negligenciadas em cidades médias, que também têm adotado estratégias direcionadas para este domínio (SACCO, 2011).

Este artigo analisa as dinâmicas criativas e o potencial de afirmação de áreas urbanas de média dimensão na sua interligação com o setor do turismo. Deste modo, o presente texto procura, através de uma análise comparativa de destinos turísticos, ilustrar algumas especificidades da emergência da criatividade e identificar os principais recursos implicados na capacidade criativa das regiões. A análise inicia-se a partir do caso do Algarve (Portugal), região turística concentrada no produto “sol e praia”. Os casos selecionados para comparação – Málaga (Espanha), Graz (Áustria) e Cardiff (Reino Unido) – são três regiões igualmente turísticas, mas cuja relevância na criatividade tem vindo a ser reconhecida nacional e internacionalmente.

O artigo está organizado em quatro partes. A primeira parte explora de modo sintético as origens do conceito de “território criativo”, revisitando tradições que chamaram a atenção para a criatividade e enunciando algumas noções importantes na definição de políticas públicas. Em seguida, é explicitada a metodologia empregue na seleção dos casos a estudar. A análise empírica consubstancia-se nos estudos de caso, que são analisados em sequência. A última parte sintetiza a informação, com base na proposta de Comunian, Chapain e Clifton (2010), quanto ao desempenho das regiões em quatro dimensões essenciais para a dinâmica criativa e para a atração da classe criativa: infraestruturas, governança, mercados e fatores intangíveis. O artigo termina com uma breve conclusão.

### **Desenvolvimento do “Território Criativo”: origens do conceito e enfoque das políticas**

Centrado atualmente na interseção entre os temas da regeneração urbana, da competitividade e da inovação (COSTA, 2008), pode dizer-se que o debate sobre as consequências da criatividade no desenvolvimento territorial possui cinco origens distintas. A primeira refere-se à ideia de “cidade criativa”, desenvolvida por autores como Charles Landry (LANDRY, 2000) a partir da reflexão sobre a articulação das indústrias culturais e criativas com as políticas da cidade e com a organização do espaço. Uma segunda origem está relacionada à noção de “*Creative Europe*” desenvolvida por várias entidades de pesquisa, inspiradas em noções semelhantes a outras entidades internacionais, como a UNESCO, com o lançamento da “*Creative Cities Network*”. Estes conceitos referem-se aos processos de governação e de gestão da criatividade com base na comparação internacional das boas-práticas. Uma terceira origem refere-se à emergência de uma “classe criativa”, proposta e popularizada por Richard Florida. A classe criativa distingue o grupo de indivíduos com ocupações científicas, técnicas, culturais e artísticas, aos quais confere uma importância crescente nas últimas décadas, relativamente a outros grupos profissionais, em termos de estatuto, reconhecimento social e recursos económicos e financeiros. A classe criativa tem determinadas atitudes, como a abertura à diversidade e à tolerância, e procura lugares onde existe, para além destes fatores, a autenticidade dos recursos naturais e culturais (FLORIDA, 2002). Numa “economia do conhecimento” o talento aparece como uma quase ‘matéria-prima’, o que transfigura a lógica de atração dos lugares. O trabalho passa a seguir os indivíduos criativos, e não o contrário. Uma quarta origem é focada nas características das indústrias culturais e criativas, em particular a partir da contribuição de Richard Caves (CAVES, 2000). Este autor dá atenção aos contextos institucionais como, por exemplo, as relações contratuais nas ocupações artísticas ou a proteção da propriedade intelectual. A última origem está

relacionada à valorização crescente da criatividade e da criação na análise das atividades artísticas e da sua incorporação nos produtos culturais.

Estas origens diferentes resultam em diferentes propostas de políticas para o desenvolvimento territorial e para a criatividade, bem como em modelos de governança bastante díspares (COSTA, 2012; COSTA et al., 2008). É possível distinguir três modelos de políticas para as indústrias culturais e criativas (FLEW; CUNNINGHAM, 2010). O modelo da Comissão Europeia, centrado na “Agenda de Lisboa” e no *Green Paper* de 27 de abril de 2010, “*Unlocking the potential of cultural and creative industries*” (EUROPEAN COMMISSION, 2010). Este, recorrendo a uma visão abrangente das indústrias culturais e criativas, sublinha o seu papel na inclusão social e no benefício social e cultural comum. Os modelos de cariz nacional realçam outros aspectos, conforme expõem, por exemplo, Boix e Lazzeretti (2012). Na Europa, os países nórdicos destacam o papel da atração da classe criativa, enquanto os países mediterrânicos dão ênfase ao papel das artes, do património e da cultura na promoção da criatividade nos territórios. A abordagem norte-americana divide-se entre uma atenção às artes e à cultura e o enfoque no entretenimento e nas questões dos direitos de autor (*copyright*).

A propósito da dificuldade de articulação entre cultura e economia, Sacco (2011) sublinha uma lacuna apesar de tudo ainda presente na conceituação do papel da cultura na sociedade contemporânea. A cultura continua sendo muitas vezes entendida como um conjunto de atividades supérfluas que não faz parte dos setores produtivos essenciais, em particular em contextos de forte pressão sobre os orçamentos públicos. Para ultrapassar esse obstáculo, Sacco defende que a política cultural deve estimular a relação entre atividades culturais e a geração de valor acrescentado económico e social, em particular através do incentivo às indústrias culturais e criativas. Neste debate sobre o desenvolvimento territorial, a cultura e a criatividade aparecem muitas vezes como sinónimos, quando é imprescindível compreender que, apesar da forte relação entre os dois domínios, trata-se de modos de produção, bases institucionais e conteúdos estéticos diferentes (COOKE; LAZZERETTI, 2008). Por este motivo, poderá ser útil saber se o estímulo ao desenvolvimento da criatividade nos territórios está fundado numa orientação centrada na cultura ou numa orientação centrada na economia – na aglomeração territorial, nas indústrias criativas e na atração de talento (SMITH; WARFIELD, 2008). A abordagem centrada na cultura entende os territórios criativos enquanto lugares onde florescem as artes e a cultura, potenciadores das expressões criativas e da inclusão social. A criatividade é concebida essencialmente como estando relacionada à identidade, aos direitos, às crenças e ao bem-estar social em geral. A segunda concepção do desenvolvimento da criatividade assume que os territórios são favorecidos pela presença de indústrias culturais e criativas, inovadoras e competitivas, e nas quais os artistas e as organizações são economicamente sustentáveis. Nesta perspectiva, a

criatividade é uma ferramenta para alcançar o desenvolvimento regional, pelo que os estímulos a essa criatividade devem ser medidos e avaliados.

Neste artigo assumimos uma perspectiva híbrida que procura combinar a abordagem com maior enfoque no papel da cultura com a abordagem mais centrada no papel da economia (COOKE; LAZZERETTI, 2008); é que, apesar de existirem formas diversas de desenvolvimento da criatividade nos territórios, estas só são bem-sucedidas quando conseguem articular de maneira eficaz a dimensão econômica – associada à existência de indústrias culturais e criativas dinâmicas – e a dimensão cultural – associada ao papel estruturante das realizações patrimoniais, culturais e artísticas na sociedade, que promovem a identidade local, a autenticidade do lugar, a valorização da diversidade e o acolhimento da diferença.

## **Metodologia**

Para entender as condições que favorecem a atração da classe criativa e o desenvolvimento de indústrias culturais e criativas em destinos turísticos, foi utilizada a análise comparativa de estudos de caso. O objetivo foi compreender a capacidade que os destinos turísticos têm de mobilizar recursos para a atração de talento. A análise tentou identificar aspectos comuns às regiões bem-sucedidas na compatibilização entre um setor cultural e criativo dinâmico e um turismo com elevada representatividade na economia regional. A metodologia do estudo de caso, embora útil para a comparação qualitativa, não é isenta de limitações. Estas estão normalmente associadas a problemas relacionados à possibilidade de generalização e ao enviesamento devido à subjetividade do investigador (YIN, 2009). Ainda que possa, eventualmente, enfermar das limitações e dos problemas expostos, a comparação de casos é útil para sublinhar a diferença e a profundidade, e para mostrar que não existem causalidades simples e únicas (BRYMAN, 2008).

Na base da seleção que foi feita, esteve a capacidade de contribuir para o entendimento dos fatores que têm influência na atração e retenção de talento em determinado território. A Tabela 1 apresenta uma síntese dos critérios aos quais obedeceu a seleção das regiões/casos para análise, bem como os indicadores e os parâmetros de medida que foram utilizados.

**Tabela 1 Critérios de seleção dos estudos de caso**

<b>Critério</b>	<b>Indicador</b>	<b>Parâmetro</b>
Região de um estado-membro da UE	n.a.	n.a.
Região com proporção significativa de profissionais criativos na população ativa	Profissionais criativos por cada 100 indivíduos da população ativa (ESPON, 2011)	>4,9%
Região onde a atividade turística assume um peso relevante na economia	Intensidade turística: noites em alojamento turístico por cada 1.000 habitantes (EUROSTAT, 2011)	>2.000
Região com capacidade de atração de população	Saldo migratório (EUROSTAT, 2013)	>0
Região com uma proporção significativa de população estrangeira	Proporção de população estrangeira face à população total (OECD, 2004)	>1,5%

Fonte: Elaboração própria

A partir dos critérios de seleção definidos, os casos selecionados para comparar com o Algarve foram as regiões NUTS III de Málaga, Graz e Cardiff<sup>2</sup>. A Tabela 2 apresenta os casos selecionados para análise, de acordo com os critérios de seleção pré-estabelecidos.

<sup>2</sup> A União Europeia (UE) estabeleceu uma nomenclatura comum das unidades territoriais estatísticas, denominada «NUTS», a fim de permitir a recolha, o tratamento e a difusão de estatísticas regionais harmonizadas nos estados-membros da UE. Este sistema hierárquico se destina igualmente às análises socioeconômicas das regiões e à elaboração das intervenções no contexto da política de coesão da UE. As NUTS têm três níveis de classificação, definida pelo número de habitantes. As regiões consideradas NUTS 3 têm uma população entre 150 e 800 mil habitantes.

**Tabela 2 Casos selecionados**

País	Região (NUTS III)	% Profissionais Criativos <sup>1</sup>	Intensidade Turística	Prop. Pop. Estrangeira	Saldo Migratório <sup>2</sup>
Portugal	Algarve	4,9-6,5	30.997 <sup>3</sup>	16% <sup>3</sup>	-0,4
Espanha	Málaga	4,9-6,5	9.952 <sup>4</sup>	15% <sup>5</sup>	5,4
Áustria	Graz	8,2-16,3	2.247 <sup>6</sup>	12% <sup>7</sup>	10,9
Reino Unido	Cardiff (and Vale of Glamorgan)	6,6-8,1	2.462 <sup>8</sup>	11% <sup>9</sup>	5,3

<sup>1</sup> Valores apenas disponíveis para NUTS II; período de referência dos dados: 2005-2008 (ESPON, 2011); <sup>2</sup>Período de referência dos dados: 2011 (EUROSTAT, 2013); <sup>3</sup>Período de referência dos dados: 2011 (EUROSTAT, [s.d.]; INE, 2012a); <sup>4</sup>Período de referência dos dados: 2011 (EUROSTAT, [s.d.]; INE, 2011); <sup>5</sup>Período de referência dos dados: 2011 (EUROSTAT, [s.d.]; INE, 2012b); <sup>6</sup>Período de referência dos dados: 2011 (EUROSTAT, [s.d.]; STATISTICS AUSTRIA, 2012); <sup>7</sup>Período de referência dos dados: 2011 (EUROSTAT, [s.d.]; STATCUBE, [s.d.]); <sup>8</sup>Valor apenas disponível para a NUTS II (East Wales); Período de referência dos dados: 2011 (EUROSTAT, [s.d.], [s.d.]); <sup>9</sup>Período de referência dos dados: 2011 (EUROSTAT, [s.d.]; STATSWALES, 2012).

Fonte: Elaboração própria

A análise incidiu sobre dois tipos de documentos: artigos científicos sobre as regiões selecionadas e documentos estratégicos como os programas operacionais nacionais e regionais, as estratégias nacionais e regionais e outros programas de âmbito setorial/temático. Apesar de ancorados fundamentalmente em análise documental, os estudos de caso beneficiaram ainda da observação direta, efetuada através das visitas de estudo realizadas a Cardiff (março 2011), Málaga (maio 2011) e Graz (junho 2011).

### **Análise comparativa**

A análise comparativa está estruturada em duas grandes componentes. A primeira é composta pela apresentação do contexto nacional, dos aspectos regionais específicos e das políticas públicas. A segunda sintetiza os quatro casos através das dimensões de análise propostas por Comunian, Chapain e Clifton (2010): infraestruturas, governança, mercados e fatores intangíveis.



### ***Indústrias culturais e criativas em Portugal e no Algarve***

Em Portugal, a retórica da criatividade entrou no discurso político relativamente tarde (essencialmente, após o influente estudo da KEA para a Comissão Europeia, em 2006, que mediu o peso das indústrias criativas na Europa) não obstante a análise acadêmica ter sido consistente ao longo dessa década (COSTA, 2008, 2010; COSTA; BABO, 2007; COSTA et al., 2008; COSTA; VASCONCELOS; SUGAHARA, 2011). Apesar de se terem registrado vários esforços substantivos para medir o contributo do setor cultural e criativo (SCC) no país (COSTA, 2002, 2010), o estudo mais disseminado foi publicado em 2010 (MATEUS, 2010). O principal resultado dessa análise foi a quantificação do peso do SCC, para o ano de 2006, apontando para um valor acrescentado bruto (VAB) de 3.690.679.000 Euros, 2,8% de toda a riqueza criada nesse ano em Portugal, o que foi assinalado como “significativo e relevante, justificando plenamente a necessidade da construção de um novo olhar mais objetivo e atualizado sobre o papel da cultura e da criatividade na economia portuguesa” (MATEUS, 2010, p. 78).

O reconhecimento da dimensão de cada um dos setores-âncora e dos subsectores permitiu aos autores retirar uma segunda conclusão: as indústrias culturais constituíam o principal domínio de atividades do SCC, representando pouco menos de 80%, enquanto as atividades criativas e atividades culturais nucleares assumiam uma posição secundária e representavam, respectivamente, cerca de 14% e 8%. Em 2006, o SCC era responsável por cerca de 127 mil empregos, representando, desse modo, aproximadamente 2,6% do emprego nacional total. Esta análise permitiu compreender que o SCC era comparável com setores mais reconhecidos na economia portuguesa, como o têxtil e vestuário, a alimentação e bebidas e o automóvel. Ultrapassado apenas pelo setor automóvel em matéria de criação de riqueza, o SCC não ficava aquém de setores como a hotelaria e a restauração e a construção, representando cerca de 40% e 60% da riqueza gerada nesses dois setores (MATEUS, 2010, p. 86).

Na sequência de diversas outras lógicas de mapeamento do setor cultural e criativo, desenvolvidas com metodologias diversas (COSTA, 2002; COSTA; BABO, 2007), este estudo apresenta ainda uma quantificação da distribuição espacial das entidades do SCC em Portugal. Apesar de algumas limitações dos dados apresentados (como a inclusão das áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto, que são *outliers* e enviesam a análise comparativa com as outras regiões), os números permitem verificar que o Algarve é uma NUTS III na qual o peso total do SCC da região no total nacional não se distancia do peso total da economia regional no total do país (5,5% em face de 5,8%), o que resulta num índice de especialização próximo de 1 (Tabela 3). Se eliminarmos os efeitos da inclusão da Grande Lisboa e do Grande Porto, compreendemos que a região do Algarve tem uma especialização relativa no SCC.

**Tabela 3 Índice de especialização no SCC**

	Portugal	Portugal (exceto Lisboa)	Portugal (exceto Lisboa e Porto)	Algarve
Total SCC	11964	8379	6870	652
Total da Economia	362898	287526	244717	20933
Peso na Economia	0,0330	0,0291	0,0281	0,0311
Índice de Especialização do Algarve	0,944766	1,068811	1,10949	1

Fonte: Elaboração própria com dados de Mateus (2010).

Mais recentemente, em 2013 e 2014, a Secretaria de Estado da Cultura (Governo de Portugal), tendo em vista a programação dos Fundos Estruturais no âmbito do Quadro Estratégico Europeu 2014-2020, encomendou um conjunto de estudos sobre as interligações entre a cultura, o património e as indústrias culturais e criativas. Um desses estudos (MATEUS, 2013) centrou-se na importância da cultura e da criatividade na internacionalização da economia portuguesa. A análise da evolução do SCC, entre 2002 e 2011, revelou que a taxa de crescimento média anual das exportações neste setor ultrapassou os 10%, bem acima do ritmo exportador da economia portuguesa no seu todo (9,8%). Os bens e serviços das indústrias criativas no total das vendas do país ao exterior superaram sempre 3%, aproximando-se mesmo dos 4% desde 2009. Outro aspecto destacado foi o fato de essas exportações terem recuperado da crise internacional a um ritmo equivalente ao das grandes fileiras exportadoras nacionais, como as do equipamento elétrico ou do alimentar.

No âmbito da mesma iniciativa, outro estudo analisou a relação entre os Fundos Estruturais e a cultura no período 2000-2020 (ANDRÉ; VALE, 2014), tendo identificado 1.598 projetos culturais apoiados pelo Quadro de Referência Estratégica Nacional (QREN) (1.216 FEDER e 382 FSE), o que corresponde a um total de 882 milhões de Euros de investimento elegível aprovado. A tabela seguinte sintetiza o financiamento aprovado por grandes domínios (criação artística, património cultural, indústrias culturais e indústrias criativas) e permite compreender que, na região do Algarve, o financiamento aprovado no contexto do QREN teve maior incidência nas indústrias culturais e nas indústrias criativas, quando comparado com o valor total nacional.

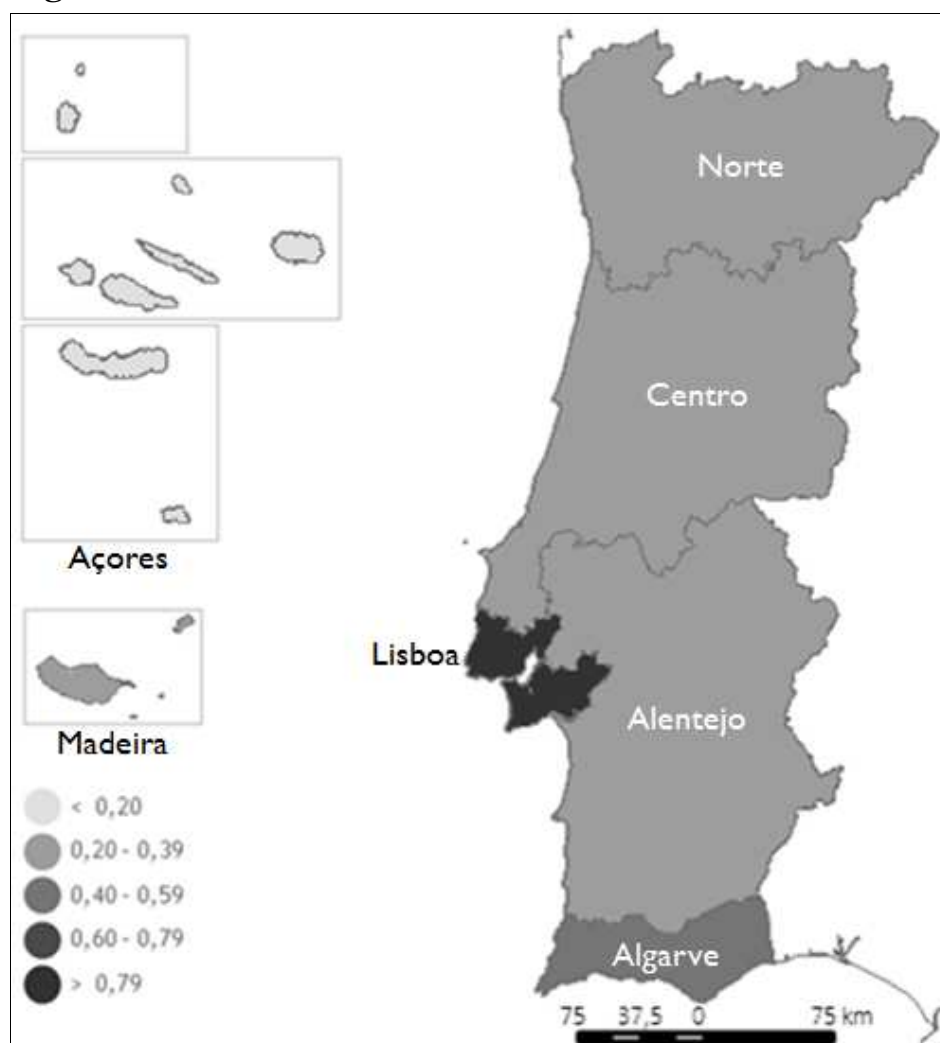
**Tabela 4 Financiamento de projetos no SCC, Portugal e Algarve**

Domínios	Algarve		Portugal		Índice de Especialização Regional
	M €	%	M €	%	
Criação Artística	4.301	27,7	229.513	34,6	0,798982
Patrimônio Cultural	4.170	26,8	295.593	44,6	0,601474
Indústrias Culturais	3.353	21,6	114.927	17,3	1,243902
Indústrias Criativas	3.727	24,0	23.954	3,6	6,633702
Total	15.550	100,0	66.2987	100,0	1

Fonte: Elaboração própria com dados de Vitorino (2014, p. 76).

Nestes estudos, o potencial criativo do Algarve não é destacado, em particular porque tem sido atribuída relevância excessiva à dimensão global do setor e conferido, por isso, ênfase menor à especialização relativa, que é essencial para comparar regiões de dimensão muito distinta. Contudo, têm sido feitas algumas tentativas para compreender a realidade regional. Uma delas (CRUZ, 2014) comparou o potencial criativo das diferentes NUTS II em Portugal. Os índices construídos neste estudo realçaram o potencial criativo do Algarve, com o segundo melhor desempenho global, atrás da região de Lisboa. Este resultado foi devido ao desempenho nos indicadores relacionados com a tolerância (Figura 1). A tolerância na região parece estar relacionada a uma abertura à diferença e à valorização da diversidade, que, nas últimas décadas, tem sido estimulada pelo desenvolvimento do turismo.

**Figura 1 Índices de criatividade**



Fonte: Cruz (2014, p. 142).

A partir da década de 1990, a cultura passou a estar claramente presente na agenda governativa em Portugal, tendo sido objeto de muita atenção e de um grau maior de implementação ao nível municipal (ANDRÉ; VALE, 2014). O fato de Portugal não ser um país regionalizado tem conferido algum protagonismo a dois tipos de entidades regionais: Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR) e Direções Regionais de Cultura. As políticas públicas na área da cultura mantêm uma perspectiva tradicional, privilegiando o patrimônio e os museus (*ibidem*). Na preparação do período de apoio financeiro 2014-2020, em Portugal, as indústrias culturais e criativas surgem como domínio essencial. No âmbito das estratégias regionais para a inovação, pesquisa e especialização inteligente (*RIS3 - Research and Innovation Strategy for Smart Specialisation*), definem-se para o Algarve como objetivos socioeconômicos, entre outros, a redução da dependência do setor do turismo, em particular do produto sazonal “sol e praia”, através da promoção de produtos complementares, e o desenvolvimento de “nichos de excelência” em

áreas avançadas, que beneficiam da variedade relacionada ao turismo (CCDR ALGARVE, 2014).

Como conclusão parcial do estudo de caso do Algarve podemos sublinhar que esta região tem baseado o seu crescimento no turismo de “sol e praia” e, efetivamente, é este produto que tem sustentado a economia regional nas últimas décadas. Contudo, a região apresenta os problemas inerentes à excessiva concentração da atividade econômica neste setor. A cultura tem sido só marginalmente estimulada pelo tipo de turismo existente e, consequentemente, as atividades criativas não têm encontrado o espaço ideal para crescer. A falta de massa crítica dificulta as dinâmicas relacionadas com as atividades culturais e criativas. Apesar de relatórios e estudos recentes apontarem para o potencial da região, aproveitando a cultura e a criatividade enquanto recurso, o Algarve continua a demonstrar debilidades na retenção da classe criativa. Uma das causas para esta situação pode se encontrar no mercado laboral pouco qualificado, altamente sazonal e com oportunidades limitadas no domínio das atividades culturais e criativas.

### ***Indústrias culturais e criativas em Espanha e em Málaga***

Nas duas últimas décadas, a Espanha conheceu um crescimento continuado, motivado por fatores como a utilização de fundos estruturais ao estímulo gerado pela construção e pelo turismo, os investimentos de empresas multinacionais e a transformação econômica de várias regiões. O crescimento das indústrias culturais e criativas (ICC) foi uma das oportunidades surgidas neste contexto (LAZZERETTI; PARRILLI, 2012). Para além dos polos tradicionais de Madrid e Barcelona, existem no país outras regiões capazes de promover atividades culturais e criativas, em particular conectando setores tradicionais e não tradicionais, como é o caso da Andaluzia. No ano de 2008, as indústrias criativas geraram um valor acrescentado de 57.200 milhões de Euros, o equivalente a 5,75% do VAB total de Espanha (BOIX; LAZZERETTI, 2012). Os ramos mais destacados foram a arquitetura e a engenharia (1,2%), a indústria editorial (1,15%) e o audiovisual (música, cinema e vídeo, rádio e televisão) (0,87% do VAB).

**Tabela 5 Produção das indústrias criativas e ocupações criativas em Espanha**

Total das indústrias criativas	2000	2004	2007	2008
VAB em M€	35.730	45.028	55.5586	57.203
VAB em % do Total	6,25	5,96	5,92	5,75
Emprego em ICC (% do Emprego Total)	6,86	6,61	6,51	-

Fonte: Boix; Lazzeretti (2012, p. 194-195).

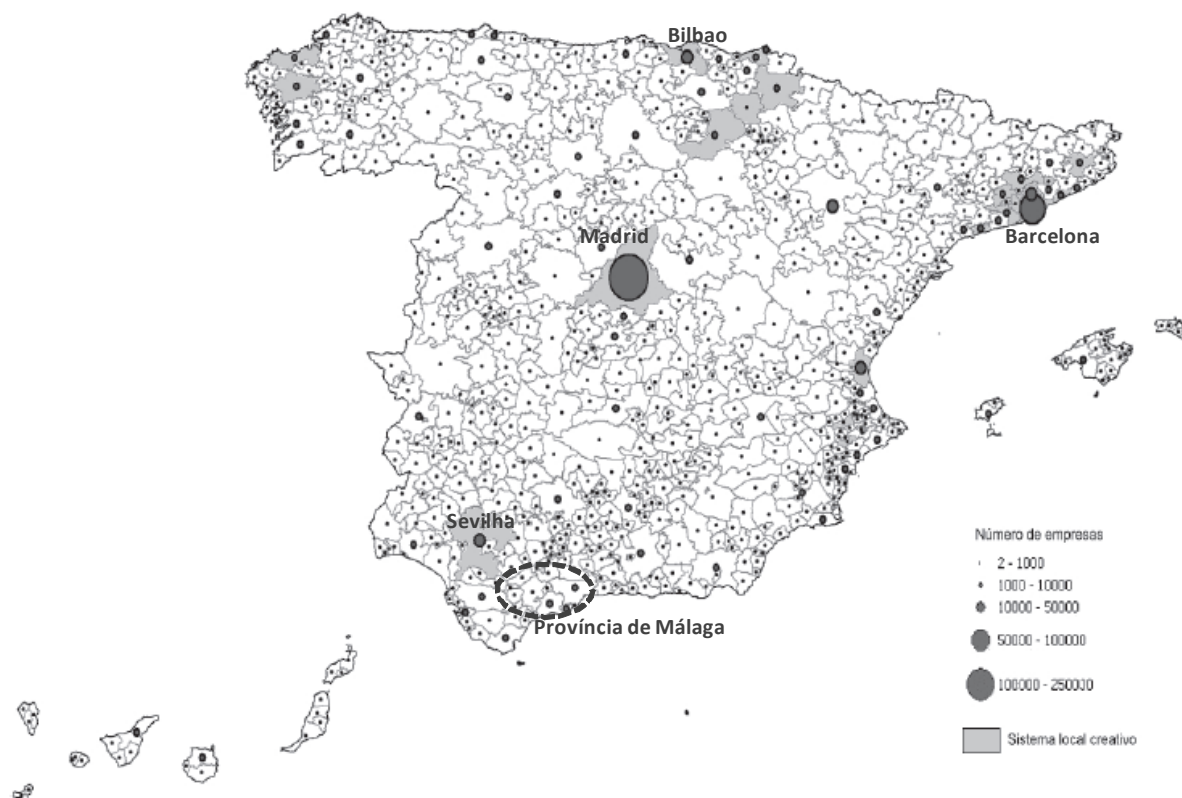
Entre 2000 e 2008, o crescimento das ICC (a preços correntes) foi de 5,9%, ligeiramente inferior ao total da economia espanhola (7%), mas, por exemplo, superior ao crescimento do setor industrial como um todo (4%). No ano de 2007, as ICC ofereciam 1.287.000 postos de trabalho, o equivalente a 6,5% do total de emprego na Espanha. O aumento das ocupações criativas naquele país entre 2000 e 2007 foi de 2,2% por ano, abaixo da média da economia – 3,3%. Em consequência, tal como aconteceu em vários outros países na Europa, apesar do crescimento das ICC, estas acabaram por perder alguma expressão no total da economia com a crise econômica (POWER; NIELSEN, 2010).

Ao compararem os padrões de localização das ICC na Espanha com os casos da Itália, França e Reino Unido, Boix e outros (2011, 2012) concluíram que, no primeiro país, as indústrias criativas estão muito concentradas<sup>3</sup>. Boix et al. (2012) procuraram identificar aquilo que designaram por “sistemas criativos locais” e encontraram, em Espanha, um número relativamente pequeno, quando comparado com os outros países estudados: apenas vinte e cinco sistemas foram considerados relevantes (Figura 3). As ICC se concentram principalmente nas zonas centrais das áreas metropolitanas de Madrid (31%) e de Barcelona (19%). Lazzeretti et al. (2009) explicam as razões desta concentração através da dotação do património e bens culturais, das economias de localização e de urbanização, da concentração da classe criativa e da variedade relacionada (FRENKEN; VAN OORT; VERBURG, 2007). Para esses autores, a causa principal dessa concentração é a intensidade das economias de urbanização. Estas influenciam a formação do capital social, a diversidade econômica e a dimensão urbana, aspectos potenciados pelas economias de localização, associadas à proximidade aos

<sup>3</sup> A concentração das ICC em Espanha também foi estudada, entre outros, por García et al. (2003; 2009) ao nível das comunidades autónomas, por Navarro e Guerrero (2010), Navarro, Mateos e Rodríguez (2012) para as cidades com mais de 50.000 habitantes, e Gámir (2005) para as indústrias multimídia nos municípios.

provedores especializados, à existência de bolsas de mercados de trabalho qualificado nas indústrias criativas e à presença da classe criativa. Todos esses fatores funcionam como forças centrípetas.

**Figura 2 Os sistemas criativos locais na Espanha**



Fonte: Boix; Lazzeretti (2012, p. 197).

A Figura 2 permite verificar ainda que, além de Madrid e Barcelona, há outros territórios onde as ocupações criativas estão localizadas. O País Basco tem algum peso nesse contexto, mas também a Andaluzia, onde Sevilha e Málaga assumem alguma relevância.

O desenvolvimento da região da Andaluzia acompanhou o desenvolvimento da Espanha em duas vagas principais: a primeira, até ao final dos anos de 1990, com o investimento em infraestruturas; e uma segunda vaga, que incorporou os princípios da “Agenda de Lisboa” e direcionou uma parte dos investimentos para projetos e unidades de pesquisa e desenvolvimento (I&D), para a melhoria da Educação, para a cooperação entre ciência e as unidades empresariais e para o estímulo ao empreendedorismo qualificado.

Nesta segunda vaga, as indústrias criativas apareceram como área de potencial regional. Segundo um relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD, 2010), a Andaluzia ocupa o 16º lugar das



25 principais regiões europeias com importantes *clusters* de ICC e o 3º lugar a nível nacional, depois de Madrid e da Catalunha. Entre 2001 e 2006, a Andaluzia foi a principal região no que respeita ao crescimento anual do emprego nas indústrias culturais e criativas (7,78%) nas 25 regiões de topo, que têm um mercado de trabalho com mais de 1 milhão de pessoas (POWER; NIELSÉN, 2010).

Málaga é reconhecida como um dos principais destinos espanhóis de “sol e praia”, mas também como uma das províncias andaluzas com maior capacidade criativa. Para além da presença significativa de empresas de setores tecnológicos e de indústrias criativas, o fato de esta ser a região onde nasceu Pablo Picasso tem potenciado, nos últimos anos, intervenções de renovação urbana com o objetivo de melhor aproveitar esse potencial cultural. Surgiram infraestruturas culturais, como o Museu Picasso, o Centro de Arte Contemporânea e o Centro de Feiras e Congressos, que favorecem a atração de mais turistas. Os vestígios arqueológicos e os monumentos das épocas dominadas pelas influências fenícias, romanas, árabes e cristãs conferem ao núcleo urbano uma dinâmica intensa de visitantes e de oferta cultural.

O Parque Tecnológico da Andaluzia (PTA), fundado em 1992 em Málaga, permitiu um forte crescimento de domínios tecnologicamente avançados, e é atualmente a sede de cerca de 500 empresas, onde se empregam aproximadamente 15.000 pessoas. A Universidade de Málaga, com cerca de 39.000 estudantes, interage de maneira sólida com estes organismos e é uma base importante de qualificação dos recursos humanos na região, fazendo parte de uma rede alargada de universidades públicas na Andaluzia. A província ela mesma tem como desígnio estratégico o acolhimento empresarial e a promoção internacional. A campanha “*Málaga, Spain: Open for Business*” está direcionada para a promoção daquela cidade na atração de talentos e de investidores, focalizando as novas tecnologias e a inovação e a pesquisa como fatores determinantes do sucesso da região. Outra iniciativa interessante é o *Soho Málaga*, ou Bairro das Artes, uma iniciativa dos cidadãos para reabilitação de uma zona privilegiada da cidade andaluza, que apresentava sinais de degradação urbana. Por este motivo, decidiram criar um bairro cultural, com a designação internacionalmente conhecida de “Soho”, para energizar o entorno e fornecer, à população local assim como aos visitantes, uma zona de lazer cosmopolita e diferenciada, com possibilidades de atividades culturais, comércio e negócios.

Na Espanha, onde não existe uma política nacional integrada para as indústrias culturais e criativas (BOIX; LAZZERETTI, 2012), há um “Plano de Promoção das Indústrias Culturais”, elaborado em 2008, bem como algumas medidas específicas voltadas principalmente para a componente tradicional das indústrias criativas. O “Plano para a Promoção das Indústrias Culturais” introduziu incentivos para o *design*, a moda, a arquitetura, as tecnologias de informação e comunicação e os conteúdos culturais digitais, e conferiu incentivos às PME para a promoção da internacionalização das ICC, através de recursos como os

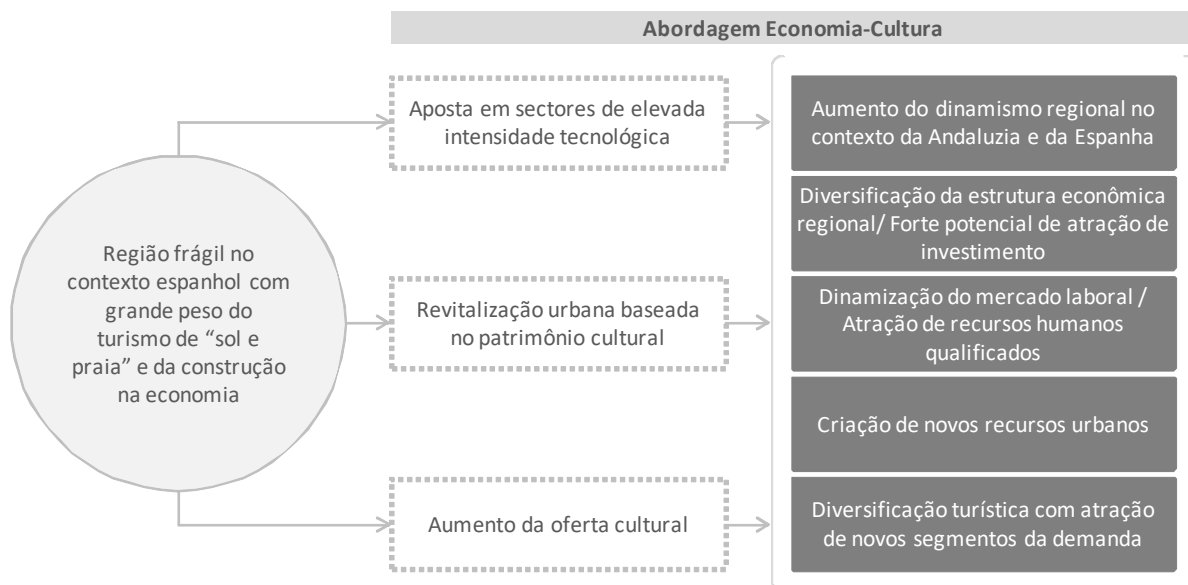


instrumentos financeiros de acesso ao crédito. No que respeita as políticas específicas, destaca-se o apoio à publicação, tradução e difusão de livros e revistas culturais em língua espanhola. Na política para o cinema e o vídeo, destaca-se a criação de um fundo de proteção e de uma empresa de garantia mútua (com o objetivo de facilitar o acesso dos produtores ao financiamento), bem como uma lei de cotas para projeção e financiamento de produções espanholas e europeias. A política para a indústria da música sublinha a proteção da propriedade intelectual.

Os governos de algumas comunidades autônomas e de algumas cidades têm implementado políticas de incentivo para as indústrias criativas (BOIX; LAZZERETTI, 2012). No caso da Andaluzia, foi criada uma Direção-Geral para as Indústrias Culturais e Artes Cênicas. A Junta da Andaluzia tem promovido o potencial da dança do Flamenco, reconhecida pela UNESCO como Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade, e criou a Agência Andaluza de Desenvolvimento do Flamenco para promover e coordenar as políticas do Flamenco aos níveis regional, nacional e internacional. A região também promoveu a elaboração da RIS3 Andaluzia (JUNTA DE ANDALUCÍA, 2014), a qual aponta como prioridade específica capacitar a região como destino turístico cultural e de lazer, nomeadamente a partir da promoção e da criação de empresas nas indústrias culturais e criativas.

Como conclusão parcial deste, podemos sublinhar que o caso de Málaga permite verificar que é possível adicionar a um destino turístico de “sol e praia” uma dimensão cultural e criativa (Figura 3). O ponto de partida de Málaga não é substancialmente diferente do da região do Algarve. A concretização do seu potencial ficou a dever-se essencialmente à uma aposta concertada dos atores da governação sobre dois eixos específicos. O primeiro eixo consiste na atenção que foi dada à dimensão tecnológica, com o objetivo explícito de afirmar o território no contexto internacional, concretamente no que respeita aos setores avançados baseados em conhecimento. Esta situação permitiu a criação de um mercado laboral mais qualificado, mais diverso e menos sazonal. Um segundo eixo se refere à atenção conferida à dimensão cultural, através do investimento na renovação urbana e na oferta cultural. Neste caso, os turistas em Málaga foram imprescindíveis para incrementar a procura cultural na região.

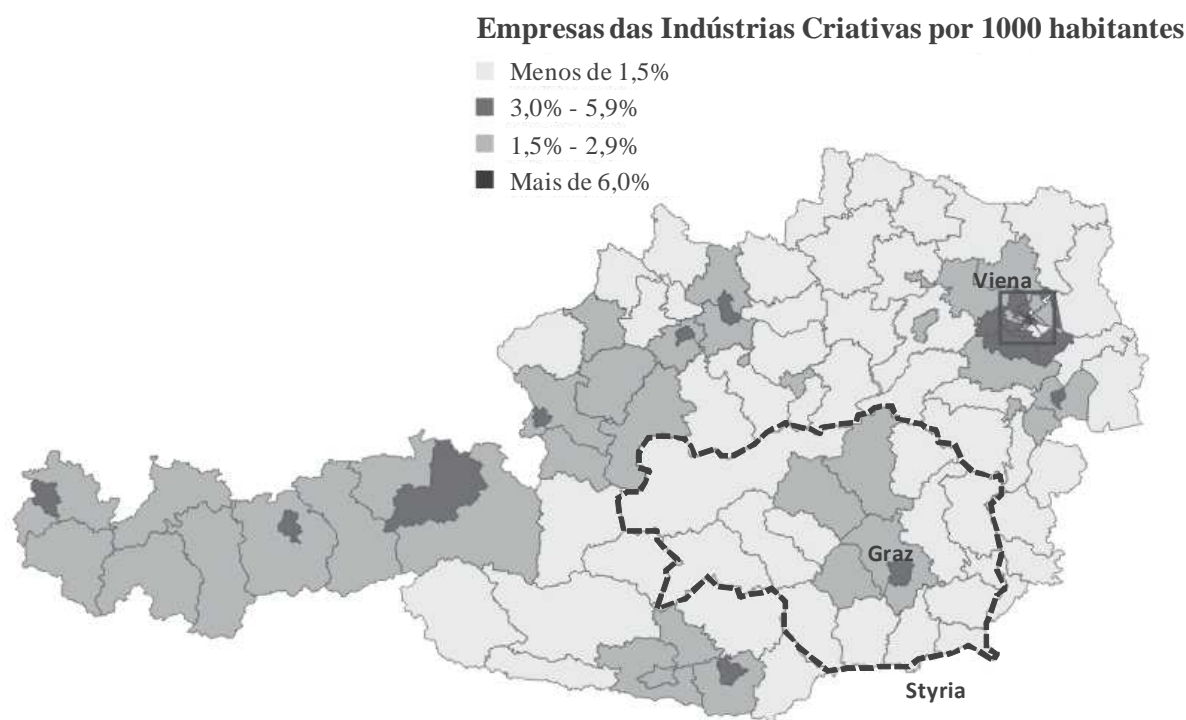
**Figura 3 Dinâmica de desenvolvimento do setor cultural e criativo de Málaga**



Fonte: Elaboração própria.

### ***Indústrias culturais e criativas na Áustria e em Graz***

Na Áustria, as políticas nacionais e regionais têm vindo a atribuir relevância crescente às indústrias criativas. Em 2010, existiam 38.400 empresas neste setor. Este valor corresponde a 10,4% das empresas em toda a economia da Áustria e a cerca de 130.500 empregos dos quais 93.100 são emprego direto. Estas empresas geram cerca de 18,2 mil milhões de Euros, o equivalente a 2,7% do total da economia (CREATIV WIRTSCHAFT AUSTRIA, 2013). A forte orientação para o conhecimento, nas empresas das indústrias criativas, resulta de uma cooperação intensa com as instituições científicas e de uma alta percentagem de empregados com formação universitária, algo que o padrão de localização destas indústrias também reflete: em torno de 50% de todas as empresas das indústrias criativas na Áustria localizam-se em cidades universitárias (CREATIV WIRTSCHAFT AUSTRIA, 2008). O diagrama abaixo ilustra a densidade de indústrias criativas por milhar de habitantes.

**Figura 4 Densidade de indústrias criativas na Áustria**

Fonte: Creativ Wirtschaft Austria (2008, p. 14).

A relevância regional das indústrias criativas por Estado Federal é explicitada na tabela abaixo. A Styria tem 3.991 empresas, que geram mais de 12.000 empregos e 1.280 milhões de Euros em volume de negócios.

**Tabela 6 Estrutura das indústrias criativas por setor e Estado Federal, 2010**

	Empresas	Nº total de trabalhadores	Trabalhadores contratados	Volume de negócios (M€)	VAB (M€)
Burgenland	746	2.101	1.366	203	90
Carinthia	1.560	4.544	3.048	478	219
Lower Austria	5.571	15.063	9.617	1.576	653
Upper Austria	3.848	15.162	11.516	1.683	751
Salzburg	2.425	7.814	5.403	841	359
Styria	3.911	12.930	8.976	1.280	583
Tyrol	2.887	8.060	5.089	842	374
Vorarlberg	1.352	4.165	2.798	484	200
Vienna	16.113	60.632	45.304	10.845	3.769
Austria	38.413	130.471	93.117	18.232	6.998

Fonte: Adaptado de Creativ Wirtschaft Austria (2013, p. 12).

A Styria foi uma das primeiras regiões da Europa a tentar conhecer em profundidade seu potencial criativo, através de uma pesquisa conjunta do Departamento de Economia, da Inovação e das Finanças do Governo Federal do Estado de Styria com o Município de Graz e com o setor de Informação e Consultoria da Câmara Econômica (TRAXLER et al., 2006). As estatísticas agregadas não forneciam, na altura, uma imagem clara sobre as indústrias criativas em Graz, pelo que este estudo incluiu também uma componente qualitativa com entrevistas a empresários e a outros *stakeholders* de diferentes áreas (indústria tradicional, cuidados de saúde, as artes, a música, cinema, design, universidades e faculdades de ciências aplicadas). As principais ideias foram as seguintes: as indústrias criativas em Graz são dominadas por pequenas e microempresas; aproximadamente dois terços de todas as empresas com alta intensidade criativa pertencem ao setor dos serviços empresariais; as indústrias de bens de capital são também responsáveis por uma parte considerável das empresas com alta intensidade criativa, confirmando que os serviços criativos ocupam um lugar importante em muitas empresas industriais.

No decurso da última década, várias agências de financiamento desenvolveram programas de apoio às indústrias criativas (COUNCIL OF EUROPE/ERICARTS, 2014): ao nível federal, a iniciativa “*Evolve*” para a promoção da inovação nas indústrias criativas do Ministério Federal da Economia, Família e Juventude, em cooperação com o *Creativ Arge Wirtschaft Austria* (CWA) e o *Austria Wirtschaftsservice* (AWS). O “*Evolve*” oferece educação e formação, serviços, aconselhamento e trabalho em rede, assim como captação de recursos para ações de sensibilização, para o desenvolvimento experimental, para projetos-piloto e para as primeiras aplicações de novos produtos. Desde 2004, tem sido concedida atenção à dimensão internacional das indústrias criativas, em particular pela “*Außenwirtschaft Österreich*” (AWO; Comércio Exterior da Áustria) e pela Câmara Austríaca do Comércio (WKÖ). Desde essa altura, foram cofinanciados para cima de 100 projetos internacionais, que envolveram mais de 1.800 empresas austríacas das áreas de *design*, arquitetura, música, moda, arte, multimídia e cinema, as quais foram aconselhadas e apoiadas para internacionalização em vinte países diferentes dos cinco continentes.

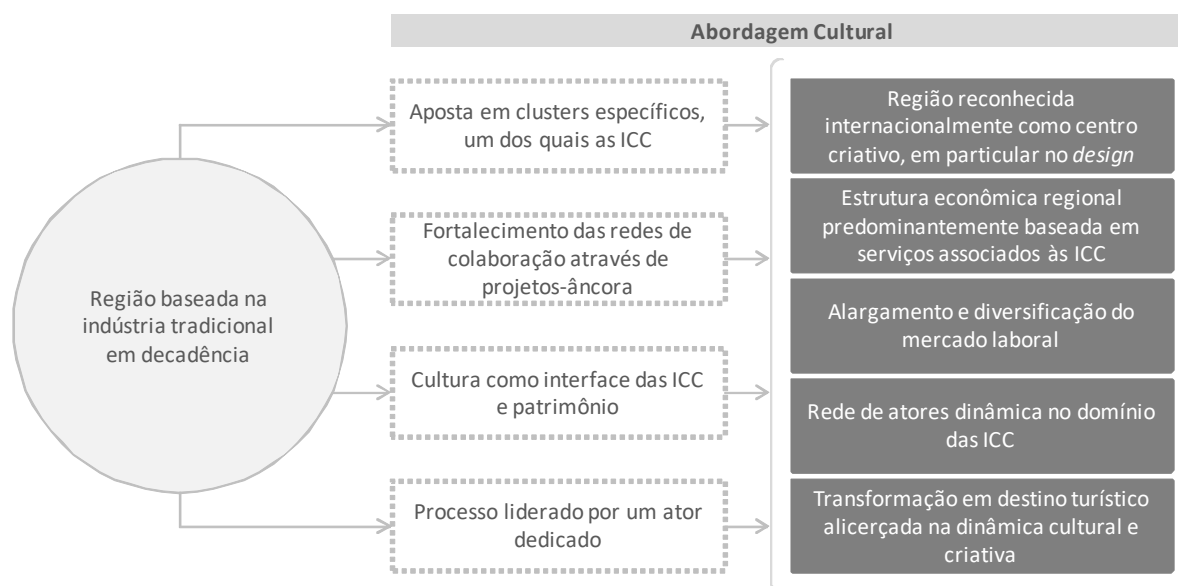
O grupo de trabalho *Austria Creativ Wirtschaft* (CWA), da Câmara de Trabalho austríaca, tem entre suas atribuições a promoção dos interesses das indústrias criativas aos níveis nacional, europeu e internacional. Este órgão está dedicado ao desenvolvimento das indústrias criativas e à criação de ligações com outros setores. Suas atividades incluem o desenvolvimento de competências, a representação dos interesses do setor, a informação e sensibilização, encomendas de estudos e aumento a visibilidade do setor criativo. Várias iniciativas importantes para as indústrias criativas têm sido implementadas ao nível dos estados federais e das cidades. Foi o caso da *Creative Industry Styria* (CIS), com o

objetivo de coordenar, desenvolver, promover e, fundamentalmente, interligar o potencial criativo da região com a indústria, o comércio e o setor de serviços. A CIS funciona, assim, como *interface* entre as pessoas criativas e a indústria.

Vale destacar que Graz foi selecionada como uma Cidade do *Design*. Desde 2007, a CIS trabalhou na candidatura da UNESCO *Cidade de Design*. A candidatura foi uma iniciativa conjunta do governo da Styria e do município de Graz. O atributo foi concedido em 2011 e tornou Graz um membro permanente da rede mundial de cidades criativas. Essa distinção favorece as hipóteses de promoção do ambiente criativo, conferindo à cidade uma dimensão internacional que estimula o *Design* na economia da região, a sua relevância externa, mas que também potencia as ligações com outros setores, como o turismo, o comércio e a gastronomia. Em 2012, as mais importantes iniciativas de *design* da Áustria (*Creative Industries Styria*, *Designaustria*, *Designforum Wien*, *MAK* e *Vienna Design Week*) criaram em conjunto a plataforma *AustriaDesignNet*, com o objetivo de representar o setor em eventos internacionais e favorecer a articulação em rede.

Como conclusão parcial, podemos sublinhar que o caso de Graz é emblemático de uma região industrial que conseguiu, com sucesso, reconverter-se num território criativo (Figura 5). A sua recuperação econômica, estimulada pelos diferentes níveis de governação, nacional, federal e local, ocorreu através da aposta em *clusters* específicos, entre os quais as indústrias criativas foram um elemento essencial. Esta aposta promoveu o alargamento e a diversificação do mercado laboral. Graz possui, atualmente, um número significativo de atores deste domínio, implicados numa densa rede de relações que alavanca um leque muito diversificado de atividades. A centralidade geográfica é um elemento a considerar, uma vez que favorece a atração de criativos provenientes de outros países do centro da Europa. A aposta nas indústrias culturais e criativas alicerçou-se não apenas numa dimensão cultural, mas também no investimento direto e na tentativa de afirmação internacional de um domínio específico das indústrias criativas: o *design*. A dinâmica econômica, social, ambiental, cultural e criativa, tornou-se um catalisador do turismo que tem crescido de forma contínua. Neste caso, pode-se dizer que o turismo se seguiu à criatividade.

**Figura 5 Dinâmica de desenvolvimento do setor cultural e criativo de Graz**



Fonte: Elaboração própria.

### ***Indústrias culturais e criativas no Reino Unido e em Cardiff***

O Reino Unido tem sido um dos impulsionadores das indústrias criativas enquanto área estratégica das políticas públicas. A origem formal do conceito de indústrias criativas pode mesmo ser encontrada na decisão do governo britânico, em 1997, com a criação da *Creative Industries Task Force* (CITF), enquanto atividade central do Departamento de Cultura, Mídia e Desporto (DCMS), e com o objetivo de identificar as ações necessárias para apoiar o crescimento sustentável destas indústrias e maximizar o seu impacto económico (FLEW, 2012). O *Creative Industries Mapping Document*, produzido pela DCMS em 1998 (DCMS, 1998), quantificou o peso do setor e se transformou num importante referencial para a delimitação das indústrias criativas (DCMS, 2001). O enfoque nas indústrias criativas popularizou-se no Reino Unido como parte significativa das políticas económicas do governo de Tony Blair (FLEW; CUNNINGHAM, 2010; UNCTAD, 2008). Na origem desta decisão esteve a intenção de reforçar os serviços, dotando o Reino Unido de uma capacidade económica que vinha perdendo nas décadas anteriores, com o declínio das suas principais indústrias (O'CONNOR, 2007; PRATT, 2005). As indústrias criativas apresentavam um peso relevante no produto e no emprego, elevadas taxas de crescimento e valores acrescentados superiores a muitos setores comparáveis. A transversalidade das indústrias criativas haveria de permitir potenciar as relações com a dinâmica inovadora, a propriedade intelectual, as políticas educativas, as políticas culturais, a

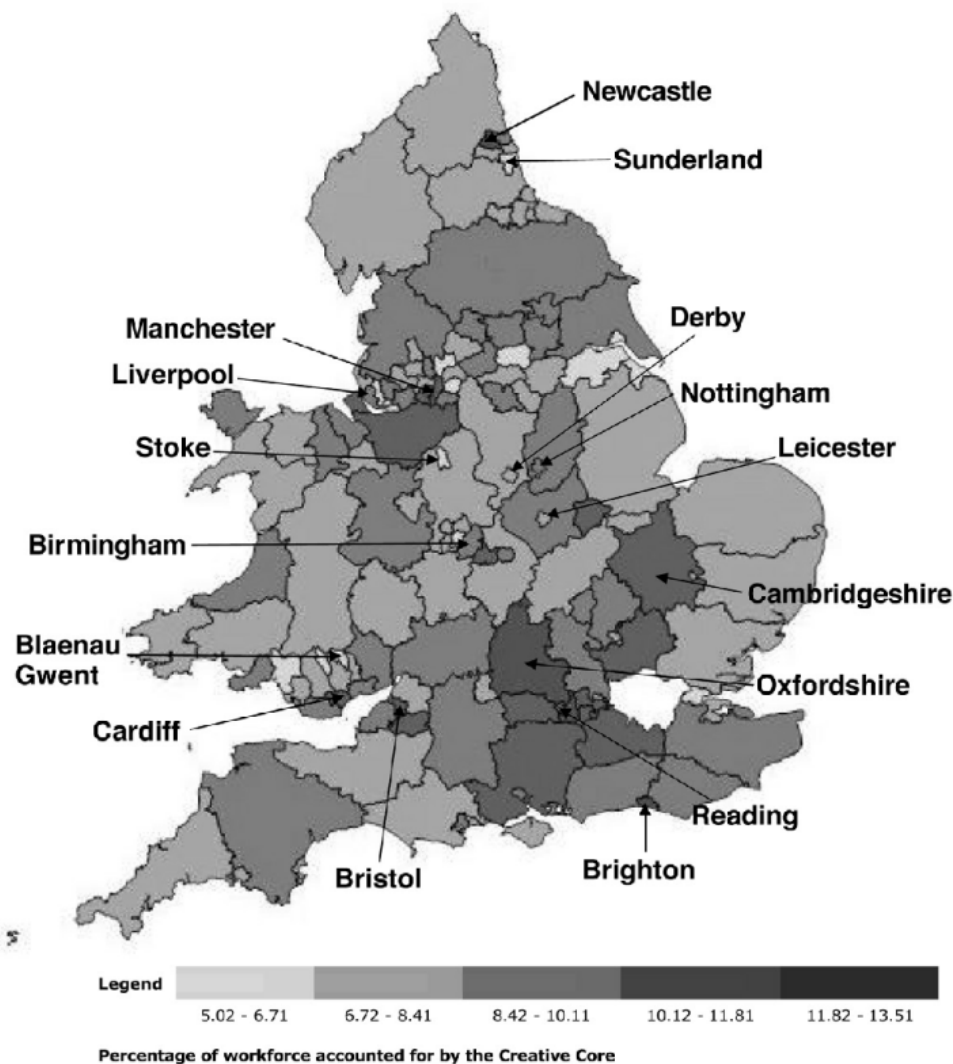
sociedade do conhecimento e a expansão das TIC, uma vez que estas podem ser aplicadas a diferentes escalas e enfoques territoriais e permitem a emergência de novos setores (HOWKINS, 2007; UNCTAD, 2008).

Estatísticas recentes para 2012 (DCMS, 2014) destacam o fato de este setor ter-se mantido protegido perante a turbulência econômica, revelando que ele é responsável por 1,68 milhões de empregos – uns 5,6% do número total de postos de trabalho no Reino Unido. O VAB das indústrias criativas foi de £71 mil milhões e representava em torno de 5,2% da economia do Reino Unido. O valor dos serviços exportados pelas indústrias criativas foi de £15,5 mil milhões, aproximadamente 8% das exportações de serviços do Reino Unido. Cardiff emergiu nas últimas duas décadas como uma cidade de crescente importância no contexto global (GONÇALVES, 2011). A regeneração de Cardiff Bay, a afirmação da sua autonomia política e a construção e recuperação de grandes edifícios públicos, como o *Millenium Stadium* ou o *Wales Millennium Centre* elevaram consideravelmente o perfil da cidade, conseguindo mudar a sua economia da indústria para os serviços (PORTER, 2011).

Uma análise das quarenta maiores cidades do Reino Unido (CLIFTON, 2008), que utiliza uma versão sintética do índice de criatividade proposto por Florida, através da combinação de três fatores com igual ponderação (solicitações de patentes per capita, diversidade étnica, e uma medida da população *gay*), colocou Cardiff em nono lugar, sublinhando o seu potencial criativo. Em termos comparativos, o setor de cinema, televisão e multimídia têm uma mais forte representação, sendo mesmo a segunda maior no Reino Unido, e ultrapassado apenas por Londres. Clifton (2008) também analisou a localização do emprego criativo em Inglaterra e no País de Gales. Utilizando a noção de “núcleo criativo”, estudou a concentração de emprego no país (excluindo a Grande Londres, por ser um *outlier*). A Figura 6 permite verificar que Cardiff aparece numa situação privilegiada, comparável a outras localizações reconhecidas como criativas no Reino Unido.

A estratégia econômica de Cardiff 2007-2012 (CARDIFF COUNCIL, 2006) sublinhava que para aumentar a sua competitividade e transformá-la numa região líder internacional era fundamental projetar a dinâmica urbana e a cultura para uma esfera nacional e internacional. Como parte desta estratégia, as indústrias criativas foram identificadas como um dos principais setores econômicos. Neste contexto, Cardiff foi vista como um potencial *hub* criativo, um dos principais motores da economia no País de Gales. A área urbana de Cardiff é o maior catalisador das indústrias criativas no País de Gales, com uma concentração significativa de empresas, devido à presença de grandes organizações da mídia (como a BBC e a HTV).

**Figura 6 Localização da classe criativa em Inglaterra e País de Gales**



Fonte: Clifton (2008, p. 73).

O Relatório *Cardiff's Creative Industries Setor* sublinha a importância das indústrias criativas, estimando um peso de 5,2% no total da economia em 2003 (em comparação com 7,2% em Bristol e 4,3% em Birmingham). Cardiff tinha nesta altura 6.600 trabalhadores nas indústrias criativas enquanto no País de Gales existia pouco mais de 20 mil nas indústrias criativas, o que significa que cerca de um terço do emprego nas indústrias criativas era localizado em Cardiff. A maior proporção de emprego em indústrias criativas está no setor de rádio e televisão, com 27% empregados nestas atividades, 17,2% dos indivíduos são empregados em música e artes visuais e do espetáculo e 12,4% do trabalho nas indústrias criativas é na publicação (CARDIFF COUNCIL, 2006). O mesmo relatório revelava que 3,7%, do emprego em Cardiff estavam nas indústrias criativas, uma proporção ligeiramente superior à média britânica de 3,5%. Como resultado, o quociente de localização de emprego das indústrias criativas é de 1,06, o que indica



que há uma representação superior das indústrias criativas em Cardiff face ao país. As indústrias criativas têm continuado a aumentar numa proporção significativa na economia (CARDIFF COUNCIL, 2009). O número de empresas cresceu 7% entre 2003 e 2007, para atingir um total de 1.260. Estas empresas representam pouco mais de 10% das empresas de Cardiff. Os números do emprego cresceram em 13% ao longo dos cinco anos em análise, para 8.890. Este valor corresponde a pouco menos de 5% da força de trabalho, as indústrias do audiovisual, tais como televisão, cinema e *software* de computador, continuaram a aumentar a sua relevância. As indústrias criativas estão espalhadas amplamente entre áreas intervencionadas pelo processo de regeneração urbana, no entanto, as principais concentrações localizam-se no centro urbano. A análise dos modelos de negócios, das cadeias de valor e das estruturas de mercado das indústrias criativas permite verificar também que a maior parte do emprego criativo é ocupada por empresas de produção de conteúdos (CARDIFF COUNCIL, 2009). A grande produção de conteúdos em Cardiff deve-se ao fato de grandes emissoras de televisão estarem ali localizadas (CHAPAIN et al., 2010). Segundo o relatório publicado pela NESTA, não existe uma forte consciência da existência de um *cluster* de televisão em Cardiff, mas a localização favorável no contexto do Reino Unido, a disponibilidade de recursos humanos qualificados e a proximidade com os clientes têm sido fatores de sucesso mais determinantes do que a simples existência de massa crítica de empresas neste domínio.

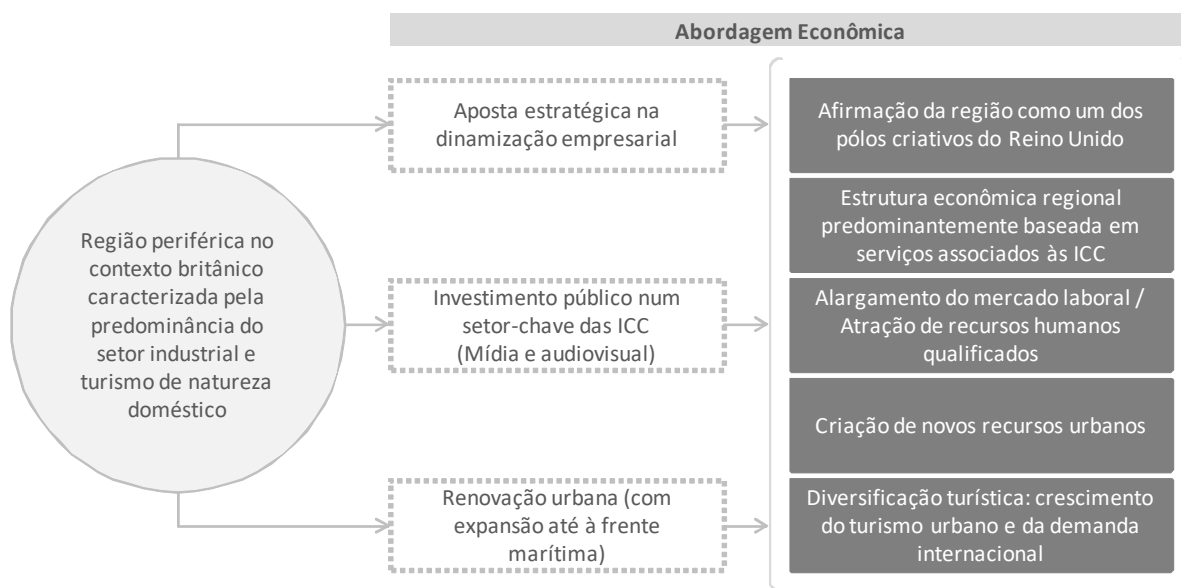
O Governo Galês tem reconhecido as indústrias criativas como uma prioridade e tem vindo a desenvolver uma série de estratégias para o setor, concretamente a Estratégia de Cultura para Gales e a *Creative Industries Strategy* - ambas tentam enquadrar o setor como um recurso-chave da economia. A *Creative Industries Strategy* (WDA, 2004) adotada pelo *Welsh Assembly Government* (WAG) surgiu a partir da convicção de que este é um dos setores de importância estratégica para a economia galesa, ao lado da biociência, saúde, serviços financeiros, setor automóvel e aeroespacial. Para além disso, a abordagem setorial adotada pelo Governo galês reforça o papel das telecomunicações e das TICs enquanto um dos três setores transversais para o sucesso da região (HARGREAVES, 2009). A estratégia do *Welsh Assembly Government* aumentou o apoio ao investimento estratégico em empresas criativas sediadas no País de Gales, desenvolveu uma nova abordagem estratégica para a prestação de apoio às empresas do setor (conhecido como o “*hub*”), apoiou atividades de educação e formação e disponibilizou um fundo para a proteção da propriedade intelectual. A política econômica do Governo galês “*Economic Renewal: a new direction*” afirma que a pesquisa científica desempenha um papel importante no estímulo à inovação e que constitui um dos principais impulsionadores da produtividade, crescimento econômico e melhorias a longo prazo no bem-estar. O documento enumera nove setores-chave, sendo que um deles é precisamente o setor das indústrias criativas, para o qual refere que é essencial investir e providenciar apoio às empresas,

estruturando o contexto para a RIS3 - estratégia regional de pesquisa, inovação e especialização inteligente (WELSH GOVERNMENT, 2013).

A primeira agência de desenvolvimento empresarial neste setor – *Cultural Enterprise* – foi fundada em 1985 e incentiva e apoia as indústrias criativas no País de Gales para que estas alcancem o seu pleno potencial econômico. Outros atores centrais no apoio às indústrias criativas no País de Gales incluem o *Sgrîn Cymru Wales*, uma agência de mídia que incorpora a *Wales Screen Commission* e a *Welsh Music Foundation*.

Como conclusão parcial deste estudo de caso, podemos afirmar que Cardiff ilustra a transformação de uma região fortemente industrializada numa zona sustentada em serviços, entre os quais as atividades culturais e criativas têm uma expressão relevante (Figura 7). No contexto do Reino Unido, Cardiff e o País de Gales em geral foram vistos no passado como destinos turísticos. A aceleração recente do turismo revela alterações internas e externas. As alterações externas estão relacionadas à sofisticação da procura turística e à exigência de experiências mais complexas. Nesse sentido, a oferta cultural e as atividades criativas providenciaram oportunidades de resposta a essa procura. As alterações internas revelam a reconfiguração da própria economia, com a terceirização intensa, o alargamento do mercado laboral e uma aposta política em determinadas áreas das indústrias criativas, nomeadamente a geração de conteúdos televisivos e da mídia. Com o crescimento das atividades culturais e criativas, o turismo de Cardiff diversificou-se, passando de um turismo predominantemente doméstico para ganhar uma vertente mais internacional. Apesar de não ter perdido a sua componente associada aos recursos naturais, adquiriu uma dimensão que explora a cultura, a criatividade e a diversidade urbana.

**Figura 7 Dinâmica de desenvolvimento do setor cultural e criativo de Cardiff**



Fonte: Elaboração própria.

### *Comparação da dinâmica criativa nos destinos turísticos*

A análise comparativa de estudos de caso permitiu compreender o desempenho de cada uma das regiões nas dimensões “Infraestruturas”, “Governança”, “Mercados” e “Fatores Intangíveis”, sugeridas por Comunian, Chapain e Clifton (2010) como cruciais à dinâmica criativa. O Quadro 1 apresenta um resumo do desempenho de cada um dos quatro destinos turísticos em cada dimensão analítica.

**Quadro 1 Desempenho das regiões nas dimensões analisadas**

Regiões	Infraestruturas	Governança	Mercados	Fatores intangíveis
<b>Algarve (Portugal)</b>	Muito pouca disponibilidade de espaços para a criação e fomento de novos negócios; baixo poder de compra; muito boas infraestruturas de alojamento; fracas infraestruturas de apoio à cultura; infraestruturas de transportes medianas (aeroporto internacional, ligações rodoviárias boas, ligações ferroviárias fracas, existência de portos marítimos); rede de transportes públicos muito mal estruturada.	Baixa autonomia na governança regional; inexistência de atores institucionais específicos da área da criatividade e pouca densidade de atores institucionais na área da cultura; poucas políticas de base cultural e criativa.	Oportunidades de consumo dentro da média; procura medianamente sofisticada; baixa interação entre produtores e consumidores.	Relações muito fracas entre os atores da cultura e da criatividade; existência de tradições culturais e dinâmicas valorizadas pela classe criativa; fraca identidade comum relacionada com a classe criativa.
<b>Málaga (Espanha)</b>	Muito boa disponibilidade de espaços para a criação e fomento de novos negócios; poder de compra muito baixo; infraestruturas de alojamento muito boas e infraestruturas de apoio à cultura e ao turismo medianas; infraestruturas de transporte boas	Elevada autonomia na governança regional (comunidade autônoma da Andaluzia, mas a nível financeiro o há dependência do governo central); existência de alguns atores institucionais da área da cultura e da criatividade;	Oportunidades de consumo dentro da média; procura medianamente sofisticada; boa interação entre produtores e consumidores.	Relações fracas entre os atores da cultura e da criatividade; existência de tradições culturais e dinâmicas valorizadas pela classe criativa; fraca identidade comum relacionada com

	(aeroporto internacional, boas ligações rodoviárias, boas ligações ferroviárias, existência de portos marítimos).	existência de políticas baseadas na cultura e na criatividade.		a classe criativa.
<b>Graz (Áustria)</b>	Boa disponibilidade de espaços para a criação e fomento de novos negócios; elevado poder de compra; infraestruturas de alojamento muito boas e infraestruturas de apoio à cultura e ao turismo muito boas; infraestruturas de transporte muito boas (aeroporto internacional, boas ligações rodoviárias, excelentes ligações ferroviárias ao nível urbano, regional, nacional e internacional).	Muito elevada autonomia na governança regional; densidade elevada de atores institucionais da área da cultura e da criatividade; existência de variadas políticas baseadas na cultura e na criatividade.	Oportunidades de consumo muito variadas; procura altamente sofisticada; elevada interação entre produtores e consumidores.	Relações fortes entre os atores da cultura e da criatividade; existência de tradições culturais e dinâmicas valorizadas pela classe criativa; forte identidade comum relacionada com a classe criativa.
<b>Cardiff (Reino Unido)</b>	Boa disponibilidade de espaços para a criação e fomento de novos negócios; poder de compra mediano; infraestruturas de alojamento boas e infraestruturas de apoio à cultura e ao turismo muito boas; infraestruturas de transporte boas (aeroporto internacional, ligações rodoviárias medianas, ligações ferroviárias muito boas, existência de portos marítimos).	Elevada autonomia na governança regional; densidade elevada de atores institucionais da área da cultura e da criatividade; existência de políticas baseadas na cultura e na criatividade.	Oportunidades de consumo muito variadas; procura altamente sofisticada; muito elevada interação entre produtores e consumidores.	Relações medianas entre os atores da cultura e da criatividade; existência de tradições culturais e dinâmicas valorizadas pela classe criativa; forte identidade comum relacionada com a classe criativa.

## Conclusão

O artigo comparou o caso da região portuguesa do Algarve com o de outros três estudos de caso de regiões turísticas que têm conseguido compatibilizar esta atividade econômica com o desenvolvimento do setor cultural e criativo. A análise desses três casos pretendeu fornecer pistas para o desenvolvimento do setor cultural e criativo e de atração e retenção de talento no Algarve. Atualmente, esta região é mundialmente reconhecida como destino de férias e constitui a principal zona turística portuguesa. O crescimento econômico das últimas décadas resulta diretamente do desenvolvimento de um modelo de turismo que hoje parece largamente insustentável enquanto projeto coletivo.

O primeiro caso apresentado foi o da província de Málaga, localizada na costa do Mediterrâneo, no sul da Espanha. Dos três casos estudados, é o que mais se aproxima do Algarve em várias dimensões (localização, recursos humanos, infraestruturas, especialização produtiva). Bem conhecida como *Costa del Sol*, o turismo e a construção civil foram os grandes motores desta província, mas Málaga soube melhorar o seu perfil econômico, hoje constituído por um importante setor industrial de novas tecnologias. A sua economia é atualmente a primeira de todas as províncias da Andaluzia e a quarta cidade de Espanha. Málaga tem assistido também a várias intervenções artísticas e culturais que lhe transformaram as características matriciais. O segundo caso foi Graz, uma região NUTS III do estado de Styria, localizado no sudeste da Áustria. A Styria é o segundo maior estado da Áustria que, de uma região industrial tradicional, soube mudar o seu foco econômico para indústrias intensivas em tecnologia e para as indústrias culturais e criativas. Graz é hoje considerada uma capital do *design* e um relevante destino turístico cultural. Cardiff foi o terceiro estudo de caso. O principal motor de crescimento da economia galesa foi, durante muitos anos, a indústria pesada. O declínio desta atividade originou um período difícil na economia da região e a sua recuperação foi lenta. Os projetos de regeneração urbana e a atração de grandes empresas, em particular operadores da mídia, constituíram os alicerces para a geração de uma dinâmica criativa. O turismo foi também essencial neste caminho de afirmação econômica, com Cardiff se tornando um dos mais populares destinos turísticos no Reino Unido.

A análise dos casos elencados permite expor uma série de elementos pertinentes para o aproveitamento do setor cultural e criativo nas regiões estudadas. Em primeiro lugar, existe nestes territórios uma visão claramente otimista sobre o potencial transformador das indústrias criativas no território, favorecendo quer a economia, quer a cultura e a identidade locais. As regiões conseguiram ultrapassar os principais problemas infraestruturais, de mobilidade, de localização industrial (p.e., com parques de C&T) e de formação de recursos humanos e pesquisa científica (p.e., com a localização de universidades). São regiões que souberam

reconverter a atividade econômica, regenerar o espaço urbano e adaptar-se, transformando as suas economias com base no potencial do setor cultural e criativo, gerando mercados laborais dinâmicos e mesmo o sobredesenvolvimento de domínios específicos nas ICC (Málaga nas TIC, Graz no *design* e Cardiff na mídia e conteúdos). As regiões são também muito abertas, com um elevado grau de internacionalização (abertura ao turismo e à diversidade de residentes e visitantes). Os três casos representam reconhecidas zonas de trânsito entre diferentes povos e culturas, mas que mantêm uma identidade própria e uma vincada classe criativa “local”. Finalmente, estas regiões caracterizam-se por aspectos que se associam a uma maior qualidade de vida. Têm mais vida social, têm amenidades naturais, têm um bom ambiente urbano, têm património cultural muito relevante – material e imaterial – e muitas vezes classificado (p.e., pela UNESCO), conferem atenção ao comércio e a compras. São “*shiny happy places*”.

Os casos estudados são ainda ilustrativos dos processos de autorreforço que acontecem no desenvolvimento regional. São os casos das regiões com melhores infraestruturas, também os mais bem preparados em termos de governança, mais dinâmicos nos mercados e mais capazes de mobilizar fatores intangíveis para o seu próprio sucesso no setor cultural e criativo. As sobreposições entre cultura, criatividade e turismo podem ser mecanismos poderosos para o desenvolvimento regional. Para além de criarem dinâmicas económicas positivas, gerando emprego e produção, principalmente através da consolidação das indústrias culturais e criativas, as intervenções públicas muitas vezes se têm associado a projetos de regeneração urbana que favorecem a atração de novos turistas e residentes. A oposição entre uma orientação centrada na cultura ou uma orientação centrada na economia, *clusters*, indústrias criativas e talento (SMITH; WARFIELD, 2008) permite refletir sobre os temas que dominam a discussão acerca da emergência de territórios criativos, mas não permite compreender a sua consolidação, uma vez que a afirmação de um território carece sempre da articulação eficaz entre estas duas esferas como ficou patente nos estudos de caso.

O objetivo deste artigo não foi o de discutir a questão – ainda em aberto e de difícil resolução – sobre se aquilo que gera a dinâmica criativa dos lugares é a presença da classe criativa atraída pelas amenidades que os caracterizam, como é corolário da tese de Richard Florida (FLORIDA, 2002), ou se o fator mais importante continua sendo a existência de um mercado laboral dinâmico e qualificado, que atrai recursos humanos com talento e, por esta via, estimulam a criatividade regional (SCOTT, 2014). Estes dois fenómenos reforçam-se mutuamente e são catalisadores de um espectro mais alargado de dinâmicas, como a energia urbana e a valorização da diversidade. Também não é possível ignorar o fato de a implementação de medidas centradas na criatividade poder gerar efeitos negativos de magnitude variável, como a gentrificação e a descaracterização cultural dos territórios – ou a alteração da estrutura social com a amplificação das desigualdades sociais (POWER, 2014). No entanto, para os casos analisados, o

saldo parece ser positivo nos processos de estímulo à criatividade, e merecem a atenção dos decisores políticos.

## Agradecimentos

Este trabalho foi elaborado com o apoio financeiro da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (SFRH/BD/75893/2011), financiada pelo POPH – QREN – Tipologia 4.1 – Formação Avançada, comparticipada pelo Fundo Social Europeu e por fundos nacionais do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (Portugal). Os autores agradecem a revisão para Português do Brasil por Mirian Tavares e Ana Isabel Soares.

## Referências

- ANDRÉ, I.; VALE, M. **Fundos estruturais e cultura no período 2000-2020**. Lisboa: Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais, Secretaria de Estado da Cultura, 2014.
- BOIX, R.; LAZZERETTI, L. Las industrias creativas en España: una panorámica. **Investigaciones Regionales**, n. 22, p. 181-206, 2012.
- BOIX, R.; LAZZERETTI, L.; HERVÁS, J.; MIGUEL, B. Creative clusters in Europe: a microdata approach. In: 51th ERSA Congress Proceedings. **Anais...** Barcelona, 2011.
- BOIX, R.; LAZZERETTI, L.; CAPONE, F.; DE PROPRIIS, L.; SÁNCHEZ, D. The geography of creative industries in Europe: a comparison analysis in Italy, France, the United Kingdom and Spain. Em: LAZZERETTI, L. (Org.). **Creative industries and innovation in Europe: concepts, measures and comparative Case Studies**. London: Routledge, 2012. p. 23-44.
- BRYMAN, A. **Social research methods**. 3 ed. New York: Oxford, 2008.
- CARDIFF COUNCIL. **Cardiff's creative industries sector**. Policy & Economic Development, Cardiff: Cardiff Council, 2006.
- CARDIFF COUNCIL. **Cardiff's creative industries: final report**. London: BPO Consulting, 2009.

CAVES, R. E. **Creative industries**: contracts between art and commerce. Cambridge: Harvard University Press, 2000.

CCDR ALGARVE. **Estratégia de especialização inteligente RIS3 Algarve**. Faro: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento do Algarve, 2014.

CHAPAIN, C.; COOKE, P.; DE PROPRIIS, L.; MACNEILL, S.; MATEOS-GARCIA, J. **Creative clusters and innovation**: putting creativity on the map. London: NESTA, 2010.

CLIFTON, N. The 'creative class' in the UK: an initial analysis. **Geografiska Annaler: Series B – Human Geography**, v. 90, n. 1, p. 63-82, 2008.

COMUNIAN, R.; CHAPAIN, C.; CLIFTON, N. Location, location, location: exploring the complex relationship between creative industries and place. **Creative Industries Journal**, v. 3, n. 1, p. 5-10, 2010.

COOKE, P.; LAZZERETTI, L. Creative cities: an introduction. In: COOKE, P.; LAZZERETTI, L. (Orgs.). **Creative cities, cultural clusters and local economic development**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2008. p. 1-22.

COSTA, P. **As actividades da cultura e a competitividade territorial**: o caso da Área Metropolitana de Lisboa. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, 2002.

COSTA, P. Creativity, innovation and territorial agglomeration in cultural activities: the roots of the creative city. In: COOKE, P.; LAZZERETTI, L. (Orgs.). **Creative cities, cultural cluster and local economic development**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2008. p. 183-210.

COSTA, P. Gatekeeping processes, reputation building and creative milieus: evidence from case studies in Lisboa, Barcelona and São Paulo. In: LAZZARETTI, L. (Org.). **Creative industries and innovation in Europe**: concepts, measures and comparative case studies. London: Routledge, 2012. p. 286-306.

COSTA, P. **Cascais criativo: estudo sobre o potencial de desenvolvimento do concelho de cascais com base nas indústrias criativas – relatório final**. Cascais: DINÂMIA-CET – Câmara Municipal de Cascais, 2010.

COSTA, P.; MAGALHÃES, M.; VASCONCELOS, B.; SUGAHARA, G. On 'creative cities' governance models: a comparative approach. **The Service Industries Journal**, v. 28, n. 3, p. 393-413, 2008.



COSTA, P.; BABO, E. P. As indústrias culturais e criativas: novos desafios para as políticas municipais. In: PORTUGAL, J.; MARQUES, S. (Eds.). **Gestão cultural do território**. Porto: Sete Pés, 2007. p. 51-87.

COSTA, P.; VASCONCELOS, B.; SUGAHARA, G. The urban milieu and the genesis of creativity in cultural activities: An introductory framework for the analysis of urban creative dynamics. **Cidades, Comunidades e Territórios**, n. 22, p. 3-21, 2011.

COUNCIL OF EUROPE/ERICARTS. **Compendium of cultural policies and trends in Europe**. 15th edition. Disponível em: <<http://www.culturalpolicies.net/web/index.php>>.

CREATIV WIRTSCHAFT AUSTRIA. **Third austrian report on creative industries**: focus on creative industries and innovation. Vienna: Creativ Wirtschaft Austria; Austrian Federal Economic Chamber, 2008.

CREATIV WIRTSCHAFT AUSTRIA. **Fifth austrian report on creative industries - short version**: focus: creative industries as a regional factor. Vienna: Creativ Wirtschaft Austria, Austrian Federal Economic Chamber, 2013.

CRUZ, A. R. Tourism, creativity and talent: breaking Algarve's tourism lock-in. **Regional Studies, Regional Science**, v. 1, n. 1, p. 138-144, 2014.

DCMS. **Creative industries mapping documents 1998**. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>>.

DCMS. **Creative industries mapping documents 2001**. Disponível em: <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>>.

DCMS. **Creative industries economic estimates, january 2014, statistical release**. London: Department of Culture, Media and Sport, 2014.

ESPON. **Territorial Observation No. 5**: territorial dynamics in Europe – The creative workforce: Territorial Observation. Luxembourg: ESPON 2013 Programme, 2011.

EUROPEAN COMMISSION. **Green paper on cultural and creative industries**: Unlocking the potential of cultural and creative industries. Brussels: European Commission – DG Education and Culture, 2010.

EUROSTAT. **Data table:** population on 1 january by broad age groups and sex - NUTS 3 regions. Disponível em: <[http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo\\_r\\_pjanaggr3&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo_r_pjanaggr3&lang=en)>. Acesso em: 29 mai. 2014a.

EUROSTAT. **Data table:** nights spent at tourist accommodation establishments by nuts 2 regions. Disponível em: <[http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour\\_occ\\_nin2&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_occ_nin2&lang=en)>. Acesso em: 29 mai. 2014b.

EUROSTAT. **Eurostat regional yearbook 2011.** Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2011.

EUROSTAT. **Population statistics at regional level.** Disponível em: <[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Population\\_statistics\\_at\\_regional\\_level](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Population_statistics_at_regional_level)>. Acesso em: 29 mai. 2014.

FLEW, T. **The creative industries:** culture and policy. London: Sage Publications, 2012.

FLEW, T.; CUNNINGHAM, S. Creative industries after the first decade of debate. **The Information Society**, v. 26, n. 2, p. 113-123, 2010.

FLORIDA, R. **The rise of the creative class:** and how it's transforming work, leisure, community, and everyday life. New York: Basic Books, 2002.

FLORIDA, R. **Who's Your City?** how the creative economy is making where to live the most important decision of your life. New York: Basic Books, 2008.

FRENKEN, K.; VAN OORT, F.; VERBURG, T. Related variety, unrelated variety and regional economic growth. **Regional Studies**, v. 41, n. 5, p. 685-697, 2007.

GÁMIR, A. La industria cultural y los grupos multimedia en España, estructura y pautas de distribución territorial. **Anales de Geografía de la Universidad Complutense**, v. 25, p. 179-202, 2005.

GARCÍA, M. I.; FERNÁNDEZ, Y.; ZOFÍO, J. L. The economic dimension of the culture and leisure industry in Spain: national, sectoral and regional analysis. **Journal of Cultural Economics**, v. 27, n. 1, p. 9-30, 2003.

GARCÍA, M. I.; ZOFÍO, J. L.; HERRARTE, A.; MORAL, J. La aportación económica de la industria de la cultura y el ocio en España. **Estudios de Economía Aplicada**, v. 27, n. 1, p. 63-88, 2009.

GONÇALVES, A. Cardiff at a crossroads: from the local to the global. In: Proceedings of the European Urban Research Association International Conference. **Anais...** Denmark, 2011.

HARGREAVES, I. **The heart of digital wales**: a review of creative industries for the Welsh Assembly government. Cardiff: Welsh Government, 2009.

HOWKINS, J. **The creative economy**: how people make money from ideas. 2 ed. London: Penguin Books Limited, 2007.

INE. **Encuesta de ocupación hotelera**. Disponível em: <<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?L=0&type=pcaxis&path=/t11/e162eoh&file=inebase>>. Acesso em: 29 mai. 2014.

INE. **Anuário estatístico de Portugal - 2011**. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística; IP, 2012a.

INE. **Censos de población y viviendas 2011**. Disponível em: <<http://www.ine.es/prensa/np756.pdf>>. Acesso em: 29 mai. 2014b.

JACOBS, J. **Death and life of great american cities**. New York: Random House, 1961.

JUNTA DE ANDALUCÍA. **Estrategia de innovación de Andalucía 2014-2020 (RIS3 Andalucía)**. Sevilla: Junta de Andalucía, 2014.

LANDRY, C. **The creative city: a toolkit for urban innovators**. London: Earthscan Publications, 2000.

LAZZERETTI, L.; BOIX, R.; CAPONE, F. Why do creative industries cluster? an analysis of the determinants of clustering of creative industries. **IERMB Working Paper in Economics**. Barcelona: Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona, 2009.

LAZZERETTI, L.; PARRILLI, M. D. New focus of economic reactivation in Spain: creative industries in the Basque Country. In: COOKE, P.; PARRILLI, M. D.; CURBELO, J. L. (Eds.). **Innovation, global change and territorial resilience**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2012. p. 166-184.

MARSHALL, A. **Principles of economics**. 8 ed. London: MacMillan & Co., 1920.

MATEUS, A. **O Sector cultural e criativo em Portugal**. Lisboa: Augusto Mateus & Associados – Ministério da Cultura, 2010.

MATEUS, A. **Indústrias culturais e atividades criativas e internacionalização da economia portuguesa**. Lisboa: Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais, Secretaria de Estado da Cultura, 2013.

MUSTERD, S. «Soft», «Hard», and «Network» Conditions for Creative Knowledge Cities. In: International Conference «From “Creative Cities” to “Urban Creativity” – Economy, culture and governance in the contemporary city». **Anais...** Lisboa: Instituto de Ciências Sociais, 2009.

NAVARRO, C.; GUERRERO, G. La relevancia de las industrias culturales en las ciudades españolas. Un primer acercamiento. In: Jornadas repensando la metrópolis. Prácticas experimentales en torno a la construcción de nuevos derechos urbanos. **Anais...** Málaga: Centro de Estudios Andaluces, 2010.

NAVARRO, C.; MATEOS, C.; RODRÍGUEZ, M. J. Cultural scenes, the creative class and development in spanish municipalities. **European Urban and Regional Studies**, p. 1-17, 2012.

O’CONNOR, J. **The cultural and creative industries**: a review of the literature. London: Arts Council England, 2007.

OECD. **Trends in international migration**. Paris, France: OECD Publishing, 2004.

OECD. **Higher education in regional and city development**: Andalusia, Spain 2010. [s.l.] Paris, France: OECD Publishing, 2010.

PORTER, J. A segunda regeneração da Baía de Cardiff? uma estratégia cultural baseada na BBC Drama Village. **Chão Urbano**, Revista do Laboratório Redes Urbanas e Laboratório das Regiões Metropolitanas, v. 6, n. 3, p. 31-62, 2011.

POWER, D. A Response to Scott. **Regional Studies**, v. 48, n. 4, p. 579-582, 2014.

POWER, D.; NIELSEN, T. **Priority sector report**: creative and cultural industries. Stockholm: Europe INNOVA/European Cluster Observatory, 2010.

PRATT, A. C. Cultural industries and public policy. **International Journal of Cultural Policy**, v. 11, n. 1, p. 31-44, 2005.

SACCO, P. L. **Culture 3.0** – A new perspective for the EU 2014-2020 Structural Funds Programming. Brussels: European Expert Network on Culture (EENC), 2011.

SCOTT, A. J. **The cultural economy of cities**. London: Sage Publications, 2000.

SCOTT, A. J. Creative cities: conceptual issues and policy questions. **Journal of Urban Affairs**, v. 28, n. 1, p. 1-17, 2006.

SCOTT, A. J. Beyond the creative city: cognitive-cultural capitalism and the new urbanism. **Regional Studies**, v. 48, n. 4, p. 565-578, 2014.

SMITH, R.; WARFIELD, K. The creative city: a matter of values. In: COOKE, P.; LAZZERETTI, L. (Orgs.). **Creative cities, cultural clusters and local economic development**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2008. p. 287-312.

STATCUBE. **Register-based census 2011: persons**. Disponível em: <[http://statcube.at/superwebguest/autoLoad.do?db=dereg\\_rzpers](http://statcube.at/superwebguest/autoLoad.do?db=dereg_rzpers)>. Acesso em: 29 mai. 2014.

STATISTICS AUSTRIA. **Tourismus in Österreich**. 2011. Wien, Austria: Statistik Austria/Bundesanstalt Statistik Österreich, 2012.

STATSWALES. **2011 Census**: Welsh residents by length of time resident in the UK. Disponível em: <<https://statswales.wales.gov.uk/Catalogue/Census/2011/WelshResidents-by-LengthOfStayUK-LocalAuthority>>. Acesso em: 29 mai. 2014.

TRAXLER, J. et al. **Potenzialanalyse Kreativwirtschaft im Großraum Graz**. Graz: Creative Industries Styria, 2006.

UNCTAD. **Creative economy: report 2008**. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development, 2008.

VITORINO, N. **Criação de instrumentos financeiros para financiamento do investimento na cultura, património e indústrias culturais e criativas**. Lisboa: Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais/Secretaria de Estado da Cultura, 2014.

WDA. **Creative success**: a strategy for the creative industries in Wales. Cardiff: Welsh Development Agency, 2004.

WELSH GOVERNMENT. **Wales:** towards a RIS3 – smart specialisation peer review, background information. Disponível em: <[http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/10157/62399/PeerReview Background Information Document.pdf](http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/10157/62399/PeerReview_Background%20Information%20Document.pdf)>.

YIN, R. K. **Case study research:** design and methods. 4 ed. Thousand Oaks/CA: Sage Publications, 2009.

Endereço para correspondência:

*Ana Rita Cruz* – [ana.rita.cruz@iscte.pt](mailto:ana.rita.cruz@iscte.pt)  
Av. das Forças Armadas, Edifício ISCTE-IUL, Sala 2W4-d  
1649-026, Lisboa, Portugal

*Pedro Costa* – [pedro.costa@iscte.pt](mailto:pedro.costa@iscte.pt)  
Av. das Forças Armadas, Edifício ISCTE-IUL, Sala 2W4-d  
1649-026, Lisboa, Portugal

*João Filipe Marques* – [jfmarq@ualg.pt](mailto:jfmarq@ualg.pt)  
Av. das Forças Armadas, Edifício ISCTE-IUL, Sala 2W4-d  
1649-026, Lisboa, Portugal